



**University of
Zurich**^{UZH}

**Zurich Open Repository and
Archive**

University of Zurich
University Library
Strickhofstrasse 39
CH-8057 Zurich
www.zora.uzh.ch

Year: 2020

Hauptbefunde - die Schweizer Medienöffentlichkeit im Bann der Corona-Krise

Eisenegger, Mark

Posted at the Zurich Open Repository and Archive, University of Zurich

ZORA URL: <https://doi.org/10.5167/uzh-192621>

Book Section

Published Version



The following work is licensed under a Creative Commons: Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0) License.

Originally published at:

Eisenegger, Mark (2020). Hauptbefunde - die Schweizer Medienöffentlichkeit im Bann der Corona-Krise. In: fög / Universität Zürich. Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera. Jahrbuch 2020. Basel: Schwabe, 9-28.

I. Hauptbefunde – die Schweizer Medienöffentlichkeit im Bann der Corona-Krise

Mark Eisenegger

Zusammenfassung

Die Welt, die Schweiz und die Schweizer Medienöffentlichkeit stehen im Bann der COVID-19-Krise. Die Auswirkungen lassen sich an sämtlichen Untersuchungsdimensionen dieses Jahrbuchs ablesen. Für den Journalismus zeigen diese einerseits mehrere positive Befunde: mehr Interesse an und mehr Nutzung von professionellen Informationsangeboten, zeitweise auch bei jungen Menschen, die ansonsten weniger news-affin sind, oder auch relativ gute Leistungen in der Berichterstattungsqualität. Andererseits aber zeigt sich in aller Deutlichkeit die prekäre finanzielle Lage des Informationsjournalismus in der Schweiz. Der im letzten *Jahrbuch Qualität der Medien* (fög, 2019) als Folge der Tech-Plattformisierung beschriebene Umbau der Schweizer Medienöffentlichkeit hat sich in der Corona-Krise weiter akzentuiert. Zwar verzeichnete Google im laufenden Corona-Jahr erstmals einen leichten Umsatzrückgang, und auch Facebook wuchs etwas langsamer. Angesichts der globalen, rezessiven Lage haben die Tech-Plattformen aber deutlich «outperformt» (Maron, 2020). Dem steht ein Informationsjournalismus gegenüber, der einen markanten Rückgang bei den Werbeeinnahmen verzeichnete, Kurzarbeit einführen und staatliche Unterstützung anfordern musste. Alle grossen Schweizer Medienhäuser haben weitere Kostensenkungsmassnahmen und eine Reduktion des Stellenetats angekündigt oder bereits umgesetzt. Informationsmedien wie *Micro*, *CNN Money Switzerland* oder *Le Régional* mussten eingestellt werden, Medien legten Ressorts zusammen oder wollen inskünftig stärker auf die Karte der Automatisierung setzen. Plattform-Leitbilder werden damit auch in journalistischen Organisationen immer mehr zum Massstab der eigenen Zukunftstauglichkeit. Zwar schossen die Nutzerzahlen für journalistische Angebote in die Höhe, und es konnten mehr Digitalabonnements und journalistische Inhalte verkauft werden. Dem digitalen Zuwachs auf der Nutzerseite war es jedoch nicht möglich, den Einbruch bei den Werbeeinnahmen während der Corona-Krise annähernd zu kompensieren. Die globalen Tech-Plattformen aus dem Silicon Valley haben ihre Marktmacht und Position in der Krise gesamthaft also weiter gefestigt, während die systemrelevanten professionellen Informationsmedien journalistisch zwar gut gearbeitet, strukturell aber nochmals an Boden verloren haben.

Angesichts der aktuellen Situation legt die diesjährige Ausgabe des Jahrbuchs einen Schwerpunkt auf die Corona-Krise, bleibt aber nicht dabei stehen. Von sechs Studien beziehen sich drei unmittelbar auf die Corona-Thematik. Während eine Studie die Qualität der Schweizer Medienberichterstattung während der Corona-Krise bilanziert, befasst sich eine zweite mit der Kommunikationsdynamik zur Pandemie in sozialen Medien, das heisst in der *Twitter*-Sphäre. Wie das Medien- und Informationsnutzungsverhalten in dieser Ausnahmesituation aussieht, wird in einer dritten Studie untersucht.

Die anderen drei Analysen befassen sich mit weiterführenden Themen. Einen traditionellen Schwerpunkt im Jahrbuch bildet die sogenannte Repertoireforschung. Diese gibt darüber Aufschluss, welche Informationsmedien eine Person typischerweise nutzt. In einer qualitativen Untersuchung haben wir uns vertiefend der Gruppe der jungen Erwachsenen angenommen. In dieser vierten Studie beleuchten wir deren mediale Lebenswelten ganz generell und auch speziell während der Corona-Pandemie und zeigen Wege auf, wie diese Nutzerinnen und Nutzer wieder stärker für den Informationsjournalismus gewonnen werden können. Eine fünfte Studie zeigt, wie sich das genutzte Medienmenü auf die Themenwahrnehmung auswirkt. Schliesslich haben wir uns in der sechsten Studie mit der Entwicklung und Qualität der Wissenschaftsberichterstattung befasst. Diese Thematik ist im Kontext der Corona-Pandemie besonders aktuell, hat die Krise doch die Bedeutung des Wissenschaftsjournalismus deutlich vor Augen geführt.

Diese Hauptbefunde fassen die zentralen Erkenntnisse der sechs Studien sowie die Erträge des Jahrbuchs zur Entwicklung der Medienqualität, zur Mediennutzung, zu den Einstellungen der Schweizer Bevölkerung gegenüber dem Journalismus und den Tech-Plattformen, zur Wahrnehmung der Problematik der Desinformation, zur finanziellen Situation des Schweizer Informationsjournalismus sowie zur Medienkonzentration zusammen. Den Abschluss bildet das Fazit mit Handlungsempfehlungen.

I.1 Studien zur Corona-Pandemie

I.1.1 Qualität der COVID-19-Berichterstattung – gut, aber mit Mängeln

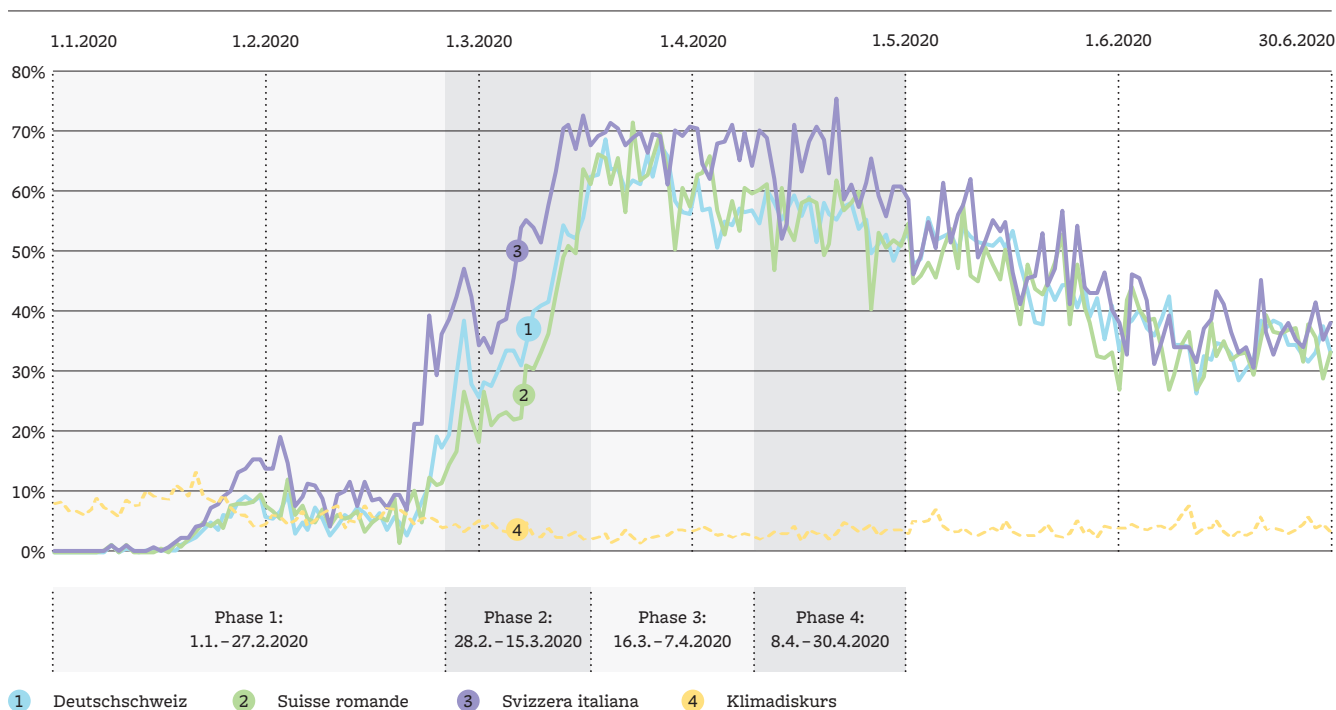
Medien haben auf die Konstruktion von gesellschaftlichen Krisen einen entscheidenden Einfluss. Sie beeinflussen, wie bedrohlich die Situation erscheint, wie gross der politische Handlungsdruck ist oder inwieweit die Bevölkerung bereit ist, bestimmten Massnahmen zu folgen. Angesichts dieser Bedeutung stellt sich die Frage nach der Qualität der Medienberichterstattung in der Krise. Unsere Studie auf der Grundlage quantitativer Inhaltsanalysen für den Zeitraum bis Ende April 2020 (und mit automatisierten Verfahren bis Juni 2020) bestätigt: Die Leistung der Schweizer Informationsmedien während der Pandemie war relativ gut (vgl. Kapitel II), insbesondere in Anbetracht der erschwerten Arbeitsbedingungen und erlittenen Ertragsausfälle. Positiv zu bewerten ist erstens die Relevanz: Die untersuchten Informationsmedien bemühten sich, nicht bei Einzelfällen und -schicksalen stehen zu bleiben, sondern gesamtgesellschaftliche Folgen ins Zentrum zu rücken. Zweitens schlägt auch die thematische Vielfalt positiv zu Buche: Die Schweizer Informationsmedien beleuchteten die Pandemie aus unterschiedlichen thematischen Perspektiven. Neben medizinischen Aspekten wurden auch die politischen oder wirtschaftlichen Implikationen der Krise behandelt. Drittens kann man den Medien keinen Alarmismus vorwerfen: Die Berichterstattung war selbst in Boulevard- und Pendlermedien zumeist sachlich gehalten. Eine Panikmache blieb aus.

Allerdings zeigt unsere Studie auch deutliche Mängel. Die Corona-Thematik hat wie kein anderes Ereignis die journalistische Berichterstattung dominiert (vgl. Darstellung I.1). Bis zu 70% der Berichterstattung machten phasenweise in Haupt- oder Nebenschwerpunkten eine Referenz auf das Virus. Als Folge davon fielen andere wichtige Themen im ersten Halbjahr 2020 aus der Agenda. Der Klimawandel, der das Wahljahr 2019 noch bestimmt hatte, verlor im untersuchten Zeitraum als Thema der Berichterstattung deutlich an Aufmerksamkeit. Während die Corona-Berichterstattung thematisch recht vielfältig war, hat die Vielfalt jenseits dieser Thematik also deutlich gelitten. Bemängeln muss man auch

den Umgang mit Zahlen und Statistiken. Zwar haben einzelne Redaktionen diesbezüglich gut gearbeitet, gesamthaft aber erfolgte der Umgang mit Zahlen und wenig einordnend und zu wenig kritisch-distanziert. Mehrere Medien haben Zahlen und Statistiken oft «nackt» vermeldet, ohne diese weiter zu erklären oder einzuordnen.

Verschiedene Kritikerinnen und Kritiker hatten den Medien eine zu wohlwollende Haltung gegenüber Behörden und Regierungen vorgeworfen. Dies wird durch unsere Studie nicht bestätigt. Gesamthaft hielten die untersuchten Medien durchaus kritische Distanz zu den Behörden, die in der Krise mit besonderen Vollmachten ausgestattet wurden. Allerdings offenbart unsere Untersuchung eine zu unkritische Haltung der Medien in der sensiblen Phase kurz vor dem Lockdown. Eine kritische Auseinandersetzung mit der Massnahme, zum Beispiel durch einordnende Vergleiche mit Ländern wie Italien, in denen der Lockdown deutlich früher verhängt wurde, blieb aus. Die Informationsmedien haben dadurch mitgeholfen, den Lockdown vorzubereiten und zu legitimieren.

Zudem war die journalistische Einordnungsleistung während der Krise insgesamt unzureichend. Die Medien beschränkten sich überwiegend auf die Kommentierung der Ereignislage. Eine vertiefte Auseinandersetzung mit den Ursachen und Folgen der Krise sowie den Massnahmen basierend auf gründlicher Eigenrecherche blieb ein Randphänomen. Auffallend ist weiter die grosse Abhängigkeit von externen Expertenstimmen. Mehr als 80% der untersuchten Beiträge machten einen Bezug zu einer Expertin oder einem Experten. Dies zeigt, dass der Informationsjournalismus viel an Kraft verloren hat, Ereignisse mit den bestehenden Ressourcen eigenständig einzuordnen. Es rächt sich der Abbau des Wissenschaftsjournalismus, der sogar während der Corona-Krise in einzelnen Redaktionen fortgesetzt wurde. Schliesslich muss man auch die Vielfalt der Expertinnen und Experten in der Corona-Berichterstattung bemängeln. Die überwiegende Mehrzahl der wissenschaftlichen Expertinnen und Experten, die in Medien ihre Einschätzungen abgeben konnten, stammten aus dem medizinischen Feld der Virologie, der Epidemiologie oder der Immunologie. Expertinnen und Experten aus anderen Disziplinen, zum Beispiel den Wirtschafts-, Rechts- oder Sozialwissen-



Darstellung I.1: Täglicher Anteil an Medienberichten mit Referenz zu COVID-19 nach Sprachregionen

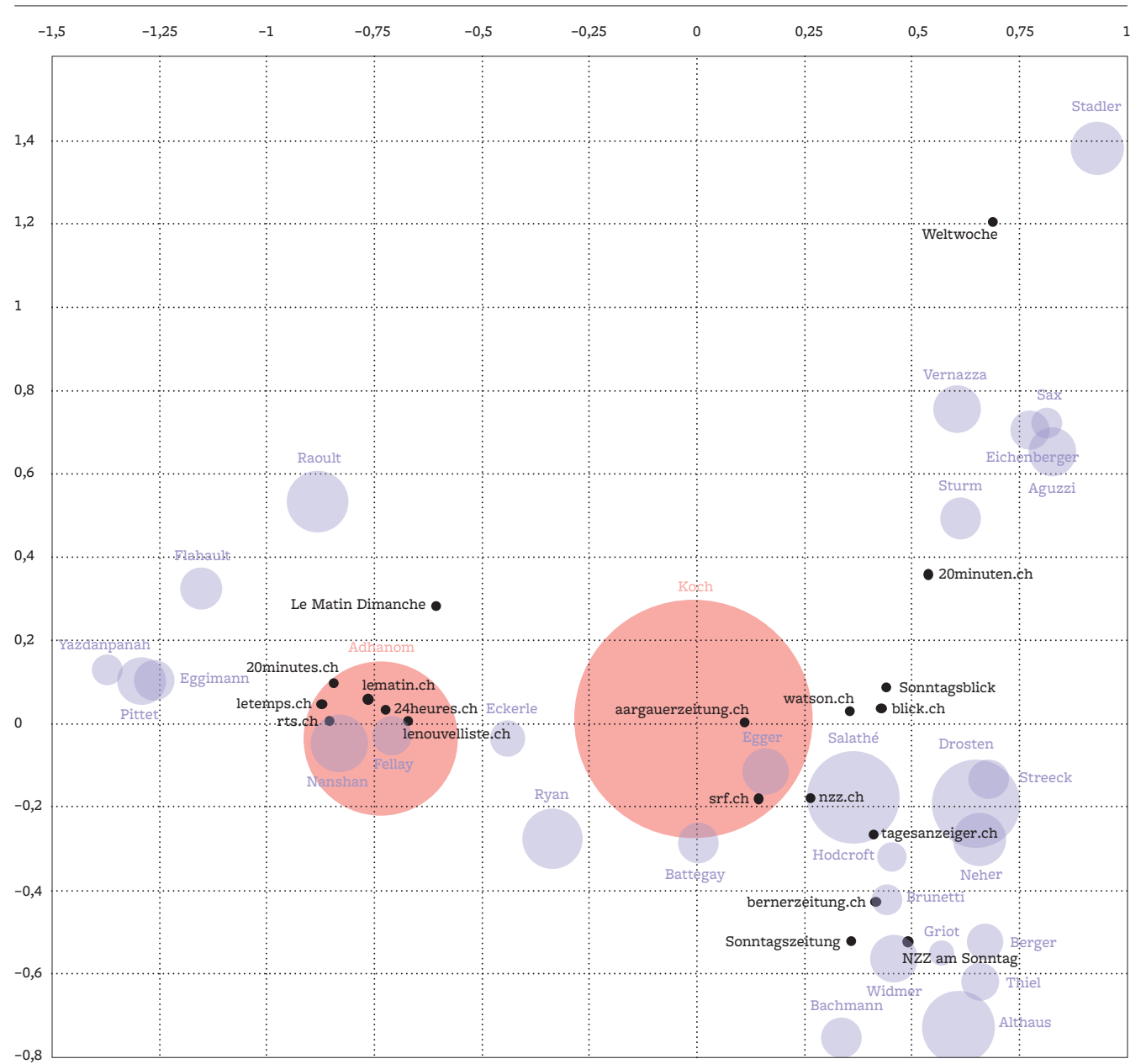
Die Darstellung zeigt den Anteil der Beiträge mit mindestens einer Referenz zu COVID-19 bzw. zum Coronavirus ($n = 100612$) an der gesamten Berichterstattung der untersuchten Medien ($n = 308616$) nach Sprachregionen (Mediensample für die automatisierte Inhaltsanalyse). Als Referenzwert wurde der Anteil der Berichterstattung mit Bezug zum Klimadiskurs an der Gesamtberichterstattung verwendet ($n = 14334$).

Lesebeispiel: In der Svizzera italiana war der Anteil von Beiträgen mit Bezug zu COVID-19 an der Gesamtberichterstattung mit 75% am 21. April 2020 am höchsten.

schaften, kamen kaum zu Wort. Das ist bemerkenswert, zeitigt die Corona-Krise doch nicht erst seit dem Lockdown gesellschaftliche Konsequenzen weit über medizinische Aspekte hinaus. Auch unterscheiden sich die thematisierten Expertinnen und Experten je nach Sprachregion stark. Dies zeigt, dass ein Sprachregion-übergreifender Diskurs nur wenig stattgefunden hat (vgl. Darstellung I.2).

Die Qualität der Corona-Berichterstattung unterscheidet sich zwischen den Medientypen. Positiv heben sich die Abonnementszeitungen und der öffentliche Rundfunk mit einer besonders hohen Vielfalt an Themen, einer höheren Relevanz und mehr Hintergrundberichterstattung ab. Der immer wieder

zu hörende Vorwurf, der öffentliche Rundfunk berichte zu staatsnah, wird durch unsere Studie widerlegt. Zusammen mit den Sonntags- und Wochenmedien zeigte der öffentliche Rundfunk die grösste kritische Distanz zu staatlichen Akteuren. In einzelnen Dimensionen haben auch die Boulevard- und Pendlermedien gut gearbeitet. Unsere Untersuchung belegt das Bemühen um Sachlichkeit. Alarmismus und Panikmache blieben auch bei diesen Medien meistens aus. Interessant sind auch die sprachregionalen Unterschiede. Die Medien der Suisse romande berichteten etatistischer und zeigten eine geringere kritische Distanz zu den Behörden.



Darstellung I.2: Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler in der Berichterstattung zur Corona-Pandemie

Die Grafik veranschaulicht die Resonanz der Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler in den einzelnen Medien in Phase 1 bis 4 (ohne Radio und TV-Sendungen). Die Grösse der Kugel zeigt, wie oft die Person in der Berichterstattung insgesamt thematisiert wurde (Anzahl Beiträge). Die Position der Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler und der Medien in der Grafik zeigt die relative Bedeutung der Person in der Berichterstattung des jeweiligen Mediums. Je näher, desto exklusiver wurde ein Akteur in einem Medium thematisiert. Je weiter eine Beobachtung vom Ursprung des Koordinatensystems entfernt liegt, desto stärker unterscheidet sie sich vom Durchschnitt. Die X-Achse wird durch die Sprachregion bestimmt, die Y-Achse durch die Medientypen. Die Werte wurden mittels einer Korrespondenzanalyse ermittelt.

Lesebeispiel: Beda Stadler erhielt vergleichsweise oft in der *Weltwoche* Resonanz. Im Vergleich zu den anderen Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern wurde er durchschnittlich oft thematisiert.

I.1.2 Etablierte Akteure bestimmen den Diskurs über die Corona-Pandemie in sozialen Medien

Wie die journalistischen Leitmedien hat die Corona-Pandemie auch die sozialen Medien in den Bann gezogen. Dies bestätigt unsere Studie zur Kommunikationsdynamik in der Schweizer *Twitter*-Sphäre auf der Grundlage von 1,7 Millionen Tweets im Zeitraum vom 1. Januar bis zum 30. April 2020 (vgl. Kapitel IV). Von den aktiven Schweizer *Twitter*-Nutzerinnen und -Nutzern haben sich knapp 60% mehr oder weniger stark am öffentlichen Diskurs zur Corona-Thematik beteiligt, das heisst, sich selbst geäußert oder auf Inhalte zum Thema reagiert. In einer Studie des letztjährigen Jahrbuchs hat sich herausgestellt, dass auf *Twitter* die Hierarchie der bestimmenden Meinungsführerinnen und Meinungsführer teilweise auf den Kopf gestellt wird (Vogler et al., 2019). Zivilgesellschaftliche Akteure und Privatpersonen sowie politische Interessengruppen prägen die Agenda in der *Twitter*-Sphäre in der Regel stärker als der Journalismus. Dieser Befund bestätigt sich aber während der Corona-Krise nicht. Die klassischen Meinungsführerinnen und Meinungsführer, das heisst der professionelle Informationsjournalismus sowie die Behörden (zum Beispiel das Bundesamt für Gesundheit BAG oder der Bundesrat) prägen den Diskurs während der Krise am stärksten. In Zeiten grosser Verunsicherung und erhöhten Informationsbedarfes machen auf sozialen Medien die traditionellen, journalistischen Informationsanbieter sowie die etablierten (politischen) Akteure wieder Boden gut (vgl. Darstellungen I.3–5).

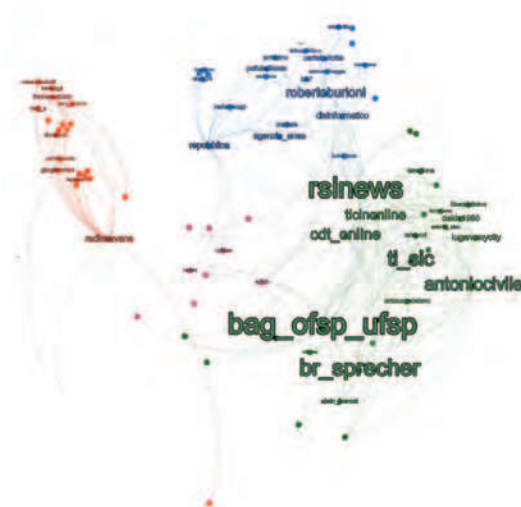
Im Corona-Diskurs spielte Desinformation zwar bei Schweizer *Twitter*-Nutzerinnen und -Nutzern eine Rolle, jedoch keine prominente. Das belegt die vertiefende Untersuchung von *Twitter*-Diskursen mit desinformativer Tendenz, so zum Beispiel die Diskussion über 5G-Antennen, die angeblich zur Verbreitung von COVID-19 beitragen würden, oder über COVID-19 als biologische Waffe, die in einem Labor in Wuhan entwickelt worden sei. Die Analyse belegt, dass die Schweizer *Twitter*-Community auf solche desinformativen Inhalte zurückhaltend reagiert und sie kaum weiterverbreitet.

Zur validieren Einschätzung des Problems der Desinformation sind jedoch weiterführende Studien

nötig. So gibt es Anzeichen, dass Messengerdienste wie *WhatsApp* in der Verbreitung von Desinformation eine durchaus ernstzunehmende Rolle spielen (Eisenegger, 2019; Nielsen et al., 2019). Dies auch deshalb, weil es sich hier um private Kommunikation handelt, die sich dem kritischen Zugriff von aussen entzieht.

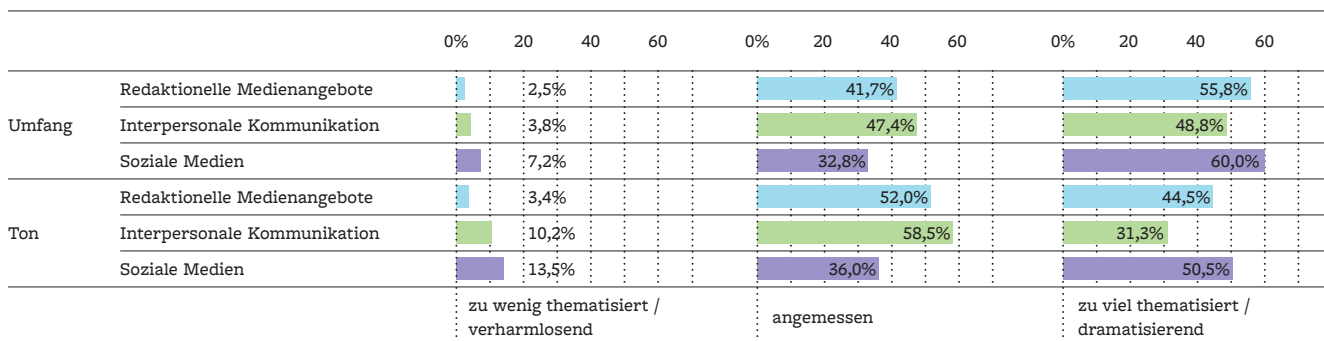
I.1.3 Behörden und der öffentliche Rundfunk: die wichtigsten Informationsquellen in der Krise

Dass der traditionelle Informationsjournalismus während der Corona-Krise gut gearbeitet hat, legt auch die Studie zum Mediennutzungsverhalten während der Krise nahe (vgl. Kapitel III). Am grössten stufen die Befragten aus der Deutschschweiz die Bedeutung der Informationskanäle des Bundes ein, gefolgt von den Informationsangeboten des öffentlichen Rundfunks und den Angeboten der privatwirtschaftlich organisierten Schweizer Medienhäuser. Den sozialen Medien wie *Facebook*, *Instagram* und *Twitter* wird von den befragten Schweizerinnen und Schweizern eine klar untergeordnete Bedeutung zugesprochen. Es bestätigt sich somit auch hier der Befund, dass in Zeiten der Krise herkömmliche Informationsquellen verstärkt nachgefragt werden. Analog zu den Befunden der inhaltlichen Berichterstattungsqualität konstatieren aber auch die befragten Mängel in Bezug auf die Thematisierung der Corona-Krise. Eine grosse Mehrheit der Schweizerinnen und Schweizer findet bereits zu Beginn des Lockdowns, dass die Pandemie zu viel thematisiert wurde (vgl. Darstellung I.6). Die Wahrnehmung eines «Overload» deckt sich mit dem exorbitanten Wert von bis zu 70% der Medienberichterstattung, die sich an einzelnen Tagen auf die COVID-19-Thematik beziehen. Der Ton der journalistischen Corona-Berichterstattung wird von einer Mehrheit der Befragten für angemessen beurteilt. Demgegenüber fällt das Urteil gegenüber sozialen Medien kritischer aus: Die Hälfte der Befragten gibt an, soziale Medien würden dramatisieren, während gleichzeitig 14% der Meinung sind, dass in sozialen Medien verharmlost werde. Hier bestätigt sich der Befund, dass der Diskurs auf sozialen Plattformen im Vergleich zu demjenigen in herkömmlichen journalistischen Medien insgesamt emotionaler und polarisierender ist (Papacharissi, 2016).



Darstellungen I.3–5: Retweet-Repertoires pro Sprachregion

Die Darstellungen zeigen die Retweet-Repertoires für die Mainstream-Communitys der einzelnen Sprachregionen. Dazu wurden für jede der drei Gruppen die 90 Accounts, die am meisten retweetet wurden, über ein Netzwerk visualisiert. Je grösser die Labels, desto öfter wurde ein Account retweetet. Je näher die Accounts sind, desto öfter werden sie von den gleichen Nutzerinnen und Nutzern retweetet.



Darstellung I.6: Bewertung der Thematisierung (Umfang und Ton) der Corona-Krise

Die Darstellung zeigt für die Bewertung des Umfangs und des Tons die verschiedenen Anteile in Prozent. Datengrundlage sind die jeweils gültigen Antworten (redaktionelle Medienangebote: n = 990; interpersonale Kommunikation: n = 937; soziale Medien: n = 430). Für diese Auswertung wurden die Antworten der 7er-Skala jeweils wie folgt zusammengefasst: 1 bis 3 («zu wenig thematisiert / verharmlosend»), 4 («angemessen») und 5 bis 7 («zu viel thematisiert / dramatisierend»).

Lesebeispiel: Über die Hälfte der Befragten findet bezüglich des Umfangs, dass die Corona-Krise in den redaktionellen (55,8%) und sozialen Medien (60,0%) zu viel thematisiert wird.

I.2 Weiterführende Studien

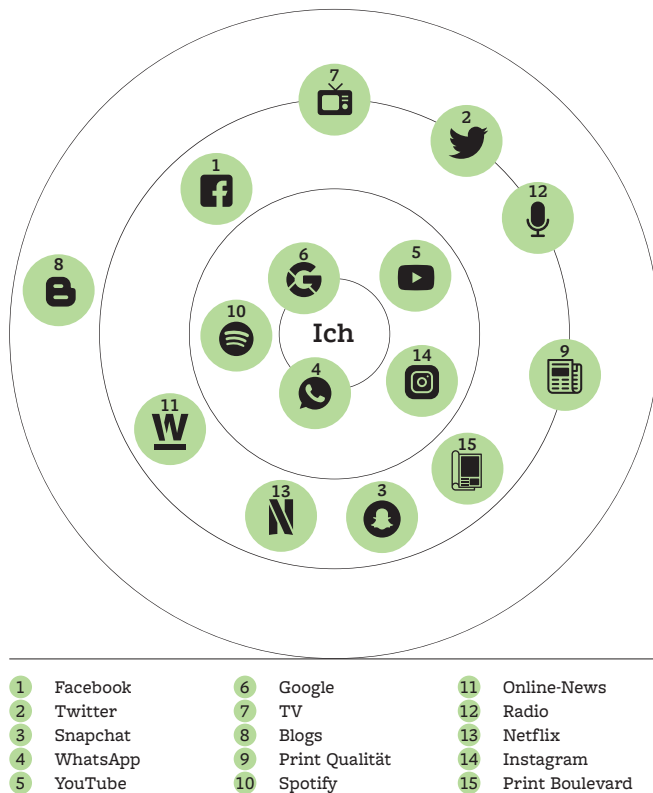
I.2.1 Junge nicht verloren für den Informationsjournalismus

Zwischen 2009 und 2020 ist die Gruppe der sogenannten News-Deprivierten von 21% auf 37% gewachsen. Mit 54,6% ist ihr Anteil in der Altersgruppe der jungen Erwachsenen besonders hoch. Dabei handelt es sich um Nutzerinnen und Nutzer, die journalistische Informationsangebote unterdurchschnittlich nutzen und einer höheren Gefahr der Unterversorgung mit Nachrichten ausgesetzt sind. Dies war Grund genug, im Rahmen einer qualitativen Studie das Medien- und Informationsnutzungsverhalten von 19 Schweizerinnen und Schweizern im Alter zwischen 20 und 25 Jahren vertieft zu untersuchen (vgl. Kapitel VI). Ziel der Studie war es, den Ursachen für das spezifische Informations- und Mediennutzungsverhalten nachzuspüren und konkrete Ansatzpunkte aufzuzeigen, wie das Interesse für Informationsjournalismus bei der Zielgruppe der Jungen wieder verstärkt werden kann.

Die Resultate zeigen, dass die Studienteilnehmenden eine präzise Vorstellung davon haben, was «Nachrichten» bedeuten, nämlich relevante Informationen zum aktuellen Weltgeschehen. Nach-

richten gelangen in der Regel zufällig zu dieser Nutzergruppe, und zwar mittels Social-Media-Plattformen, die auf dem Smartphone nebenher genutzt werden. Zentral für die Informationsverarbeitung ist das eigene soziale Netzwerk. Auf Nachrichten wird die junge Nutzergruppe fast ausschliesslich dann aufmerksam, wenn «Friends» oder Bekannte einen Beitrag teilen. Auch das Elternhaus spielt in diesem Zusammenhang eine wichtige Rolle: Face-to-Face-Gespräche zu Hause über News sind ein wichtiger Faktor, situativ über gesellschaftliche Themen informiert zu werden und das Interesse an Nachrichten zu wecken.

Das Interesse an Nachrichten ist stark von personalisierten Faktoren beeinflusst: Nachrichten werden vor allem dann rezipiert, wenn im persönlichen Netzwerk – sowohl online wie auch offline – darauf hingewiesen wird, sei es durch Personen des öffentlichen Lebens (Influencerinnen und Influencer) oder aus dem privaten Umfeld. Es handelt sich dann um Beiträge, welche die Jungen in ihrer persönlichen Lebenswelt berühren. Allgemeiner stossen News auf Interesse, wenn sie ein Mittel der eigenen Identitäts- und Gemeinschaftspflege darstellen. Genutzte und geteilte News sollen zur eigenen Identität, zur eigenen Community, mit der man sich identifiziert, passen. News haben Nachrichtenwert, wenn



Darstellung I.7: Nutzungshäufigkeit von Medienkanälen

Die Darstellung zeigt die Nutzungshäufigkeit unterschiedlicher Medienkanäle unter den 20- bis 25-jährigen Studienteilnehmerinnen und -teilnehmern. Je näher ein Kanal in der Kreismitte platziert ist, umso häufiger wird er genutzt.

Lesebeispiel: Die Plattformen *YouTube*, *Instagram*, *WhatsApp* und *Google* werden von den Jungen besonders häufig genutzt.

sie in sozialen Medien auf Aufmerksamkeit stossen können, sie also das Potenzial haben, soziales Netzwerkkapital zu vergrössern. Trifft dies zu, macht sich die junge Nutzergruppe durchaus auch einmal aktiv auf die Suche nach zusätzlichen Informationen. Insofern sind junge Erwachsene, insbesondere die, die den «News-Deprivierten» zugerechnet werden können, für den Informationsjournalismus keineswegs verloren. Kommunikationsereignisse mit Mobilisierungsscharakter (z.B. «Fridays for Future» oder #MeToo), die das Potenzial haben, die eigenen Community zu bewegen, oder auch personalisierte Themen mit Identifikationspotenzial können die unter-

suchte Gruppe der jungen Erwachsenen situativ durchaus stark zum Newskonsum animieren. Das Interesse an News steigt auch dann, wenn das Gefühl wächst, etwas in der eigenen Community verpasst zu haben oder nicht mitreden zu können.

Eine Bindung an herkömmliche Medienmarken ist allerdings kaum noch vorhanden. Es zeigen sich bei dieser Zielgruppe klare Tendenzen eines emergenten Medienkonsums (fög, 2019; vgl. auch Kapitel X). Spezifische Medientitel werden nicht mehr gesamthaft genutzt oder angesteuert. Stattdessen wird auf sozialen Plattformen ein hochdynamisches persönliches Nachrichtenbündel aus unterschiedlichsten Quellen rezipiert. Entscheidend dafür, ob ein einzelner Nachrichtenartikel in die Tiefe gelesen wird, sind – neben dem individuellen Interesse – Titel und Bild. Die untersuchten Nutzerinnen und Nutzer reagieren also auf Formen der Nachrichtenaufbereitung, wie beispielsweise «Click-baiting».

Die Studie bestätigt eine geringe Zahlungsbereitschaft für News. Bezahlsschranken werden von den jungen Erwachsenen auch stark kritisiert. Ein kostenloser Zugang zu gesellschaftlich relevanten Beiträgen wird von den Studienteilnehmenden quasi als Grundrecht bezeichnet. Eine gewisse Zahlungsbereitschaft würde nur bestehen, wenn eine Plattform journalistische Inhalte aus unterschiedlichsten Quellen auf der Grundlage einer kostengünstigen Flatrate anbieten würde. Die untersuchte Zielgruppe orientiert sich beim Bezahlverhalten somit stark an gebündelten Diensten wie *Spotify*.

Eine grosse Bedeutung hat bei den untersuchten jungen Erwachsenen die «Messengerisierung» (Eisenegger, 2019, S. 12): Häufig gelangen Newsbeiträge über Messengerdienste wie *WhatsApp* zu den jungen Erwachsenen. Bei der untersuchten jungen Nutzergruppe macht sich somit eine Verlagerung des gesellschaftlichen Diskurses weg von öffentlichen hin zu privaten Plattformen bemerkbar. Für den Newskonsum am wichtigsten bleiben aber zurzeit noch die auf Bild, Video und Ton setzenden Social-Media-Plattformen *YouTube* und *Instagram*. Eine audiovisuelle Aufbereitung ist für die Nutzergruppe ein wichtiges Kriterium der Vermittlungsqualität und steigert das Interesse. Obwohl weniger häufig genutzt, werden die traditionellen journalistischen Medienkanäle TV, Radio und Presse deutlich

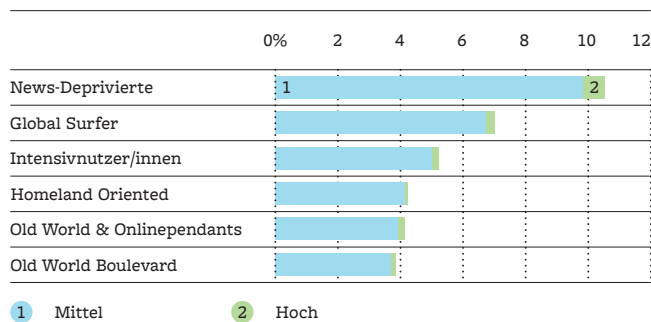
glaubwürdiger eingeschätzt als die häufig genutzten Social-Media-Kanäle. Begründet wird dies mit der höheren Qualität und dem besseren Einhalten journalistischer Standards. Dies ist ein weiterer Beleg für die Reflektiertheit der untersuchten Nutzergruppe.

Da die Studie während der Corona-Pandemie durchgeführt wurde, lassen sich Erkenntnisse zum Mediennutzungsverhalten während der Krise ableiten. Der in der Literatur beschriebene «Corona-Bump» kann auch durch unsere Studie bestätigt werden (Kalogeropoulos et al. 2020). Die untersuchte Nutzergruppe hat sich während der Corona-Krise vermehrt traditionellen, journalistischen Angeboten zugewendet. Dieser Effekt ist aber nicht von Dauer. Aus der Wahrnehmung einer Informationsflut zur Corona-Thematik resultiert schon bald wieder ein unterdurchschnittliches Newsinteresse.

1.2.2 «News-Deprivierte»: Themen mit Bewegungscharakter prominenter auf dem Bildschirm

Eine weitere Studie interessierte sich für die Frage, wie sich das persönliche Medienmenü unterschiedlicher Nutzergruppen, die sogenannten News-repertoires, auf die Themenwahrnehmung auswirkt (vgl. Kapitel VII). Mit Blick auf das Repertoire der «News-Deprivierten», das durch einen unterdurchschnittlichen Newskonsum mit starkem Fokus auf soziale Medien geprägt ist, zeigen sich klare Muster: Komplexe, gesellschaftspolitische Themen sind bei dieser Nutzergruppe weniger auf der Agenda. Soft-news, emotionalisierte und bedrohliche Themen dafür umso mehr. Kommunikationsereignisse mit Bewegungscharakter wie die #MeToo-Debatte oder die

Fridays for Future -Thematik finden überdurchschnittliche Beachtung. Das steht im Einklang mit den Resultaten der qualitativen Studie (vgl. Kapitel I.2.1), dass junge Erwachsene mit überwiegender Social-Media-Nutzung diese Themen vergleichsweise intensiv verfolgen. Damit unterstreicht auch diese Studie auf der Grundlage einer quantitativen, standardisierten Bevölkerungsumfrage, dass die Gruppe der «News-Deprivierten» durchaus mit journalistischen Inhalten erreicht werden kann. Nämlich dann, wenn die Themen Mobilisierungspotenzial aufweisen, Identifikationsmöglichkeiten bieten und



Darstellung I.8: Kommunikationsereignisse mit Bewegungscharakter in den Themenagenden der Repertoiretypen

Die Darstellung zeigt, wie stark bei den wahrgenommenen Kommunikationsereignissen auf der persönlichen Themenagenda ein Bewegungscharakter vorhanden ist (n = 41 118 Befragte in den Jahren 2009 bis 2020). Aufgrund der Vorauswahl von 20 resonanzstarken Kommunikationsereignissen des jeweiligen Vorjahres ist die Varianz der Anteilswerte beschränkt. Umso mehr sind selbst geringe Anteilsunterschiede bedeutsam und statistisch signifikant.

Lesebeispiel: «News-Deprivierte» haben auf ihrer Agenda mit 10,5% den höchsten Anteil von Kommunikationsereignissen mit mittlerem und hohem Bewegungscharakter.

in den jeweiligen sozialen Netzwerken womöglich auf Resonanz stossen (vgl. Darstellung I.8). Es handelt sich bei den «News-Deprivierten» also keineswegs um bewusste News-Verweigerinnen und -Verweigerer. Voraussetzung für das Interesse an Nachrichten ist aber, dass die journalistischen Inhalte lebensweltlich anschlussfähig sind und in sozialen Netzwerken für das eigene Identitäts- und Beziehungsmanagement vorteilhaft erscheinen.

Auch zu anderen Repertoiretypen hat die Studie wichtige Befunde herausdestilliert. Die Analyse belegt, dass sich «Global Surfer», die gebildet sind, berufliche Verantwortung tragen und in den digitalen Medienwelten kritisch-reflektiert unterwegs sind, trotz ihrer Affinität für politische und wirtschaftliche Themen weit unterdurchschnittlich mit schweizerischen Themen, wie zum Beispiel Abstimmungen, beschäftigen. Das stellt ein demokratiepolitisches Problem dar, zumal die «Global Surfer» zusammen mit den «News-Deprivierten» zu den Repertoires zählen, die in den letzten Jahren am stärksten gewachsen sind. Im Jahr 2020 sind mehr als 60% aller erfassten Nutzerinnen und Nutzer einem dieser beiden Repertoires zuzurechnen.

Jahr	Anteil an einordnender Berichterstattung	Anteil an emotional aufgeladener Berichterstattung	Anteil des Bezugs zur Schweiz in der Berichterstattung
2015	36,4%	2,4%	38,1%
2016	21,4%	4,4%	32,7%
2017	18,0%	1,9%	31,2%
2018	10,9%	5,2%	34,0%
2019	13,5%	5,4%	36,3%
Total	20,0%	3,9%	33,7%

Tabelle I.1: Inhaltliche Qualitätsaspekte der Wissenschaftsberichterstattung im Jahresvergleich

Die Tabelle zeigt, wie sich die inhaltlichen Qualitätsaspekte Einordnungsleistung, Emotionalität und Bezug zur Schweiz (Bezugsraum regional und national) über die Jahre entwickelt haben.

Lesebeispiel: Im Jahr 2019 sind 13,5% der Beiträge einordnend. 2015 betrug dieser Wert noch 36,4%.

I.2.3 Wissenschaftsberichterstattung – wichtig, aber vernachlässigt

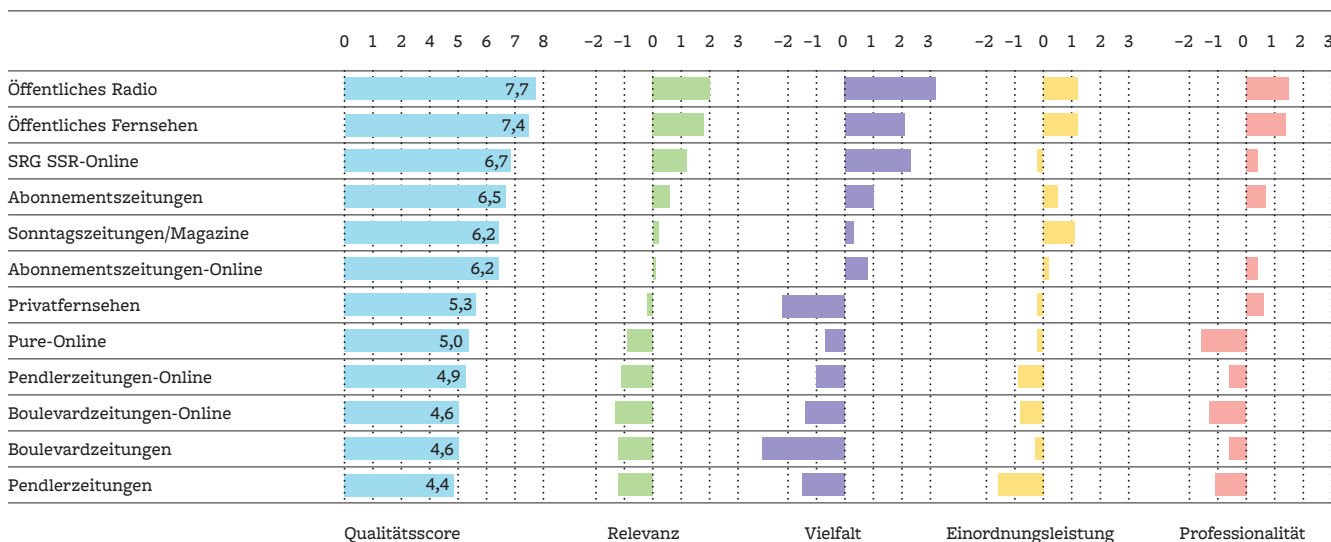
Wissenschaftliches Wissen prägt die heutige Gesellschaft mehr denn je. Das hat die Corona-Krise deutlich vor Augen geführt. Dabei sind journalistische Informationsmedien für die Schweizer Bevölkerung die wichtigste Quelle für wissenschaftliches Wissen. Trotz seiner Bedeutung ist der Wissenschaftsjournalismus jedoch ein Nischenressort. Er kämpft mit sinkenden Ressourcen und einer zunehmenden Abhängigkeit von der Hochschulkommunikation. Vor diesem Hintergrund untersucht unsere Studie die Bedeutung und Qualität der Wissenschaftsberichterstattung in Schweizer Medien der Gattungen Online, Presse, Radio und Fernsehen im Zeitraum 2015 bis 2019 – also vor der Corona-Krise – anhand der Qualitätsindikatoren des Jahrbuchs (vgl. Kapitel V).

Die Analyse bestätigt den geringen Stellenwert der Wissenschaftsberichterstattung in Schweizer Medien. Der Anteil jener Beiträge, die sich schwerpunktmässig auf Wissenschaft beziehen, bleibt über die fünf Untersuchungsjahre zwar stabil, beträgt durchschnittlich aber nur 2,1% der Gesamtberichterstattung. Zu diesem geringen Stellenwert passt, dass nur noch wenige qualitätsstarke Medienmarken über eine ausdifferenzierte Wissenschaftsrubrik verfügen. Der Stellenwert der Wissenschaftsberichterstattung unterscheidet sich zudem nach Gattung. Im Printbereich nimmt das Berichterstattungsvolumen wissenschaftlicher Beiträge ab, in den Rundfunkmedien bleibt es stabil, und im Onlinebereich

nimmt es zu, wobei das Mehr an Wissenschaftsberichterstattung im Onlinesegment hauptsächlich mit Agenturmeldungen bestritten wird.

Mit Blick auf die in der Wissenschaftsberichterstattung vermittelte Medienqualität fällt über die Jahre eine signifikante Abnahme der Einordnungsleistung auf. Während 2015 noch 36,4% der Beiträge als einordnend eingestuft waren, sind es im Jahr 2019 nur noch 13,5% (vgl. Tabelle I.1). Am stärksten einordnend ist die Wissenschaftsberichterstattung in den Medienangeboten des öffentlichen Rundfunks (34%), der Sonntagszeitungen und Magazine (32%) sowie in den Onlineausgaben der Abonnementszeitungen (23%). Umgekehrt weisen die Onlineausgaben der Boulevard- (9%) und Pendlermedien (8%) tiefe Anteile an einordnender Berichterstattung auf, obwohl sie überdurchschnittlich viel Wissenschaftsberichterstattung aufweisen. Dasselbe gilt für die Webangebote der SRG SSR, die wissenschaftliche Themen am wenigsten einordnen.

Die Mängel im Bereich der Einordnungsleistung und die generelle Ausdünnung des Wissenschaftsjournalismus sind problematisch. Nicht erst die Corona-Krise hat aufgezeigt, dass wissenschaftliches Wissen elementar ist. Auch das Wissenschaftssystem bedarf einer kritischen, kompetenten Beobachtungsinstanz von aussen. Der Wissenschaftsjournalismus ist unverzichtbar für die Vermittlung wissenschaftlichen Wissens in der Gesellschaft, aber auch für seine kritische Einordnung. Diese journalistische Funktion ist aufgrund der wachsenden Ressourcenknappheit im Journalismus zunehmend in Frage gestellt.



Darstellung I.9: Qualitätsscores der Medientypen

Die Darstellung zeigt die Qualitätsscores für zwölf Medientypen. Die Typen sind absteigend rangiert. Für jeden Typ ist zudem angegeben, ob er in den vier Qualitätsdimensionen Relevanz, Vielfalt, Einordnungsleistung und Professionalität positiv oder negativ vom Typendurchschnitt abweicht. Datengrundlage bilden alle Beiträge der Qualitätsanalyse aus der Zufallsstichprobe 2019 (n = 21 324, 58 Medientitel).

Lesebeispiel: Die Newsportale der SRG SSR nehmen im Qualitätsranking der Medientypen mit 6,7 Scorepunkten den drittbesten Platz ein. In der Qualitätsdimension Einordnungsleistung schneiden sie aber unterdurchschnittlich ab.

I.3 Weitere Befunde aus dem Jahrbuch Qualität der Medien

I.3.1 Medienqualität – Professionalität bleibt stabil, Vielfalt und Einordnungsleistung sinken

Gesamthaft zeigen sich im Zeitraum 2015–2019 Qualitätsverschlechterungen bei zwei von vier Qualitätsdimensionen (vgl. Kapitel IX). Die deutlichste Abnahme messen wir in der Vielfaltsdimension. Die untersuchten Medien decken ein immer kleineres Spektrum an Themen und geografischen Räumen in ihrer Berichterstattung ab. Dies ist problematisch, weil die Vielfalt nicht nur innerhalb der einzelnen Medientitel abnimmt, sondern auch in der Medienarena insgesamt. Medien versuchen vor dem Hintergrund ihrer Ressourcenengpässe Synergien zu nutzen, indem sie in wachsendem Ausmass Beiträge teilen (vgl. Kapitel I.3.5). Die eingeführten Zentral-

redaktionen haben diese inhaltliche Medienkonzentration auf eine neue Stufe gehoben (Vogler et al., 2020). Wir beobachten also einen doppelten Vielfaltsverlust.

Zudem nehmen auch die Einordnungsleistungen ab, wenn auch nicht so stark wie in der Vielfaltsdimension. Die auf Hintergründe und Recherche konzentrierte Berichterstattung verliert wohl als Folge der Ressourcenknappheit an Gewicht. Demgegenüber nimmt die Interpretationsleistung zu, das heisst, Medien stützen sich vermehrt auf eigene Berichte statt auf Agenturmaterial und teilweise kommentieren sie auch öfter (vgl. Darstellung I.9). Partiiell zeigt sich eine Tendenz, das Weniger an Einordnung durch ein Mehr an Meinungsjournalismus zu ersetzen. Im Bereich der Professionalität verbessern sich die Informationsmedien. Die Berichterstattung ist überwiegend sachlich gehalten und orientiert sich zumeist an professionellen journalistischen Standards. Auch das Qualitätsniveau der Relevanz,

das heisst der Fokus auf bedeutsame Hardnews, kann über die Jahre gehalten werden.

Bei fünf Medientypen bleibt die gemessene Qualität relativ stabil. Nur bei den gedruckten Boulevardzeitungen verbessert sie sich signifikant. Die Medienqualität sinkt ausgerechnet bei mehreren Medientypen, die im Vergleich eine überdurchschnittliche Medienqualität aufweisen: bei gedruckten Abonnementszeitungen, Sonntags- und Wochenmedien sowie bei den Informationssendungen des öffentlichen Rundfunks (vgl. Darstellung I.9).

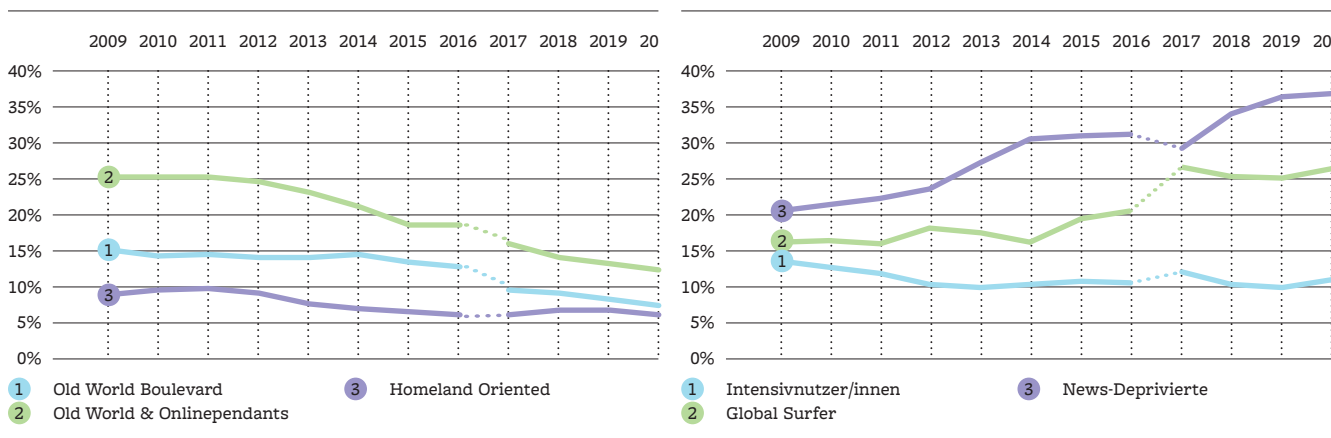
Der sprachregionale Vergleich der erfassten Medienqualität offenbart interessante Muster. In allen drei Sprachregionen tragen erstens die Medientypen des öffentlichen Rundfunks, die gedruckten Abonnementszeitungen und teilweise auch die Newssites der Abonnementszeitungen zu einer überdurchschnittlichen Qualität bei. In der Suisse romande existiert zweitens im Bereich der Sonntagspresse und Wochenmagazine kein Titel, der an die Qualität der Angebote in der Deutschschweiz (v.a. *NZZ am Sonntag*) und in der Svizzera italiana (*Il Caffè*) heranreicht. In der Suisse romande und vor allem in der Svizzera italiana fehlen drittens Medientypen, die in der Deutschschweiz eine unterdurchschnittliche Qualität haben. So gibt es in der Svizzera italiana keine täglichen Boulevardmedien und in der Suisse romande erscheint die Boulevardzeitung *Le Matin* seit 2018 nur noch digital. Die Medientypen innerhalb der Svizzera italiana unterscheiden sich viertens viel weniger voneinander als die Medientypen innerhalb der Deutschschweiz. Dies gilt mit Einschränkungen auch für die Suisse romande: Zwar ist dort die untersuchte Pendlerzeitung qualitativ schlechter als ihre sprachregionalen Pendanten, aber die anderen Medientypen unterscheiden sich nicht so stark voneinander, wie sie dies in der Deutschschweiz tun. Vor allem erreichen in der Suisse romande auch die qualitativ besseren Medientypen nicht die gleich hohe Qualität wie in der Deutschschweiz. Zugespielt formuliert: In der Svizzera italiana und teilweise in der Suisse romande wird die Qualität des Angebots «gemittelt», während in der Deutschschweiz der grössere Markt ein differenzierteres Angebot mit einem grösseren Spektrum an verschiedenen Medienqualitäten hervorbringt (vgl. Udris et al., 2020).

I.3.2 Mediennutzung – kein Zuwachs der «News-Deprivierten»

Mit Blick auf die Entwicklung der Mediennutzung zeigt sich, dass jene Newsrepertoires weniger wichtig werden, die ihr Medienmenü vor allem auf traditionelle Nachrichtenmedien abstützen (vgl. Kapitel X). Zusammengenommen erreichen diese Repertoires der «Old World» 2020 noch einen Nutzeranteil von 26%, während dieser 2009 noch fast 50% betrug. Demgegenüber sehen wir kontinuierliche Zuwächse der Repertoiretypen der «New World», die vor allem Newssites, Social-Media-Plattformen und weitere Onlineangebote für ihren Newskonsum nutzen. Die Anteile der «News-Deprivierten» und der «Global Surfer» nehmen über die Jahre stark zu, während jene der «Intensivnutzer» stagnieren. Im Vorjahresvergleich bleibt der Anteil der «News-Deprivierten» jedoch stabil (siehe Darstellung I.10).

Social Media gewinnen als Informationsquellen an Bedeutung. In der Gruppe der 18- bis 24-Jährigen sind sie die wichtigste Informationsquelle. Im Vergleich zum Vorjahr hat in dieser Altersgruppe der Anteil derjenigen, die soziale Medien als Hauptquelle angeben, um 9 Prozentpunkte zugenommen. 26% konsumieren News sogenannt emergent: Medienmarken werden nicht mehr direkt angesteuert, stattdessen werden Nachrichtenbündel aus unterschiedlichsten Quellen, die über Algorithmen oder Empfehlungen zu den Nutzerinnen und Nutzern gelangen, genutzt. Dies ist insofern problematisch, weil dadurch das Markenbewusstsein für journalistische Angebote geschwächt werden kann und die Zahlungsbereitschaft abnimmt (fög, 2019).

Bei allen Nutzergruppen wächst die Bedeutung von *WhatsApp*. Die Messengerisierung (Eisenegger, 2019) schreitet demnach in der Schweiz voran und hat in der Corona-Krise nochmals an Fahrt aufgenommen. Dies ist nicht unproblematisch, weil sich der gesellschaftliche Diskurs damit zunehmend in private Foren verschiebt, die sich – zum Beispiel bei desinformativen Tendenzen – einem kritischen Zugriff von aussen entziehen. Bereits 16% der Schweizerinnen und Schweizer geben an, Messengerdienste zum Teilen von Nachrichtenbeiträgen zu nutzen.



Darstellung 1.10: Abnahme der Old World-Newsrepertoires und Zunahme der New World-Newsrepertoires

Die Darstellung zeigt die Anteilsentwicklungen der sechs Repertoiretypen im Zeitraum von 2009 bis 2020 (n = 41 118). Von 2016 auf 2017 wurde das Set der zugrundeliegenden Medienkategorien erweitert.

Lesebeispiel: Der Anteil der «News-Deprivierten» nimmt von 21% im Jahr 2009 auf 37% im Jahr 2020 zu.

I.3.3 Einstellungen – Bedenken gegenüber Desinformation nehmen zu

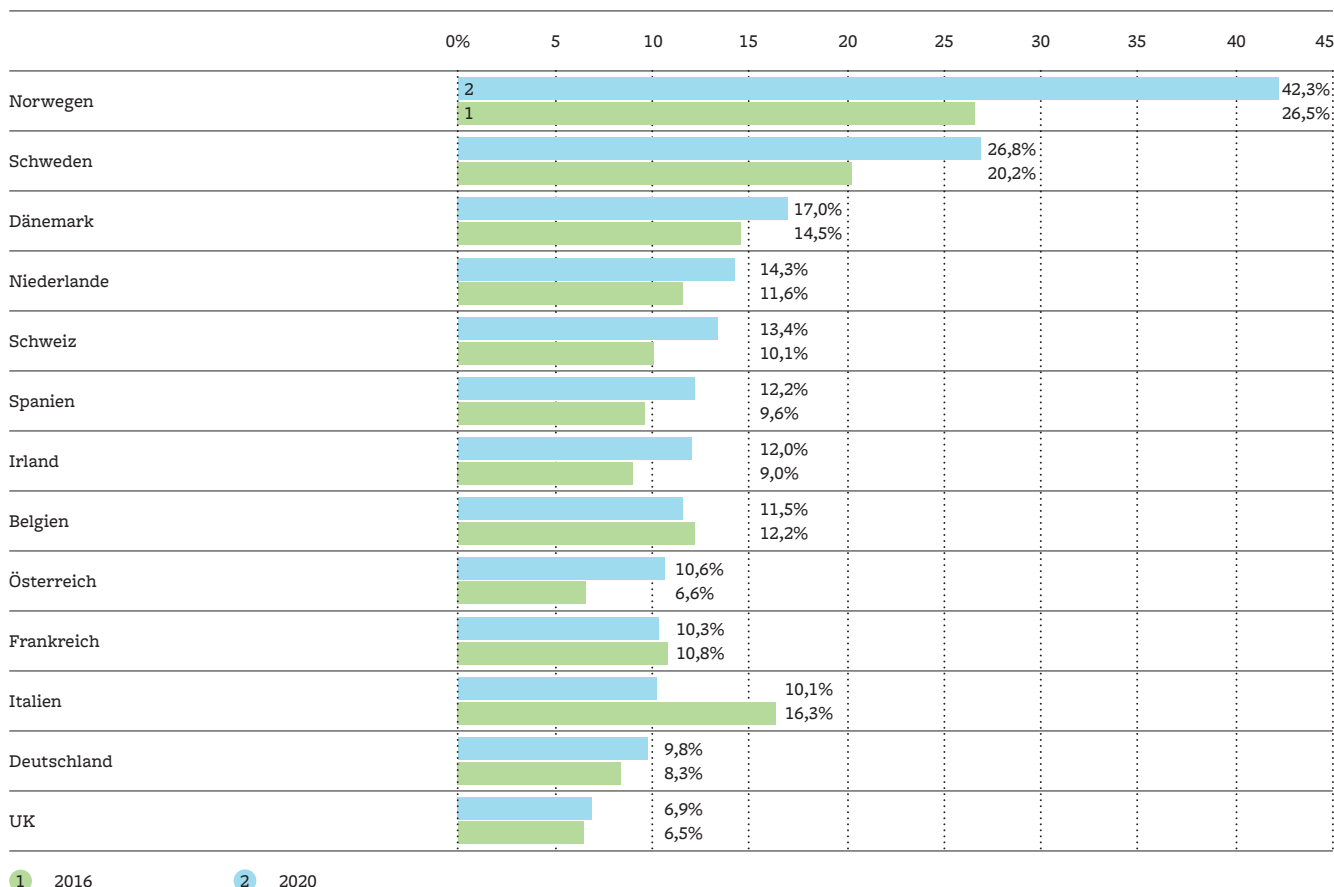
Von den befragten Schweizerinnen und Schweizern können 30% der Aussage, man könne den Medien vertrauen, weder zustimmen noch diese ablehnen (vgl. Kapitel XI). 26% verneinen die Aussage ganz. Das zeigen Daten des Reuters Institute for the Study of Journalism, mit dem das fög als Schweizer Länderpartner eine Kooperation unterhält. Trotzdem reiht sich die Schweiz mit diesen Werten im internationalen Vergleich immer noch im vorderen Drittel ein. Das Medienvertrauen ist hierzulande also vergleichsweise hoch. Auch ist das Medienvertrauen in herkömmliche journalistische Informationsmedien deutlich höher als in Tech-Plattformen wie Google und Facebook, wobei eine Diskrepanz zwischen den Suchmaschinen und Social Media deutlich wird. Während 29% der Nutzerinnen und Nutzer angeben, dass sie Informationen aus Suchmaschinen überwiegend und stark vertrauen, sind es für Social Media weniger, nämlich nur 19%. Die öffentlichen Diskussionen über Fake News und Hatespeech dürften auf die Vertrauenswerte der sozialen Medien drücken. Gleichzeitig stuft eine Mehrheit der Schweizerinnen und Schweizer die Unabhängigkeit des Journalismus

als unverzichtbare Voraussetzung für das Funktionieren der Gesellschaft ein.

Die Bedenken der Schweizer Bevölkerung, Falschmeldungen in Onlinenachrichten nicht erkennen zu können, haben im Vergleich zum Vorjahr zugenommen. Am kritischsten wird Facebook in Bezug auf das Problem der Desinformation eingeschätzt. Am grössten ist die Sorge, dass Regierungen, Politikerinnen und Politiker oder Parteien aus der Schweiz (23%) oder dem Ausland (21%) Falschinformationen verbreiten. Demgegenüber ist die Sorge, dass der Journalismus oder einfache Bürgerinnen und Bürger desinformative Inhalte in Umlauf bringen, deutlich geringer. Dies kann als Indiz gewertet werden, dass die Schweizer Bevölkerung die Fakten-treue der journalistischen Informationsmedien in der Schweiz relativ hoch einstuft.

I.3.4 Finanzierung – Zahlungsbereitschaft verbessert sich bei jungen Erwachsenen leicht

Die Corona-Krise hat die Finanzierungskrise des Informationsjournalismus weiter akzentuiert (vgl. Kapitel XII). Bereits davor waren die Werbe-



Darstellung I.11: Entwicklung der Zahlungsbereitschaft für Onlinenews im internationalen Vergleich

Die Darstellung zeigt für die Schweiz und die Referenzländer den Anteil der Befragten, die angeben, im letzten Jahr für Onlinenews bezahlt zu haben (Quelle: Reuters Institute, 2020).

Lesebeispiel: Im Jahr 2020 geben in der Schweiz 13% der Befragten an, im vergangenen Jahr für Onlinenews bezahlt zu haben. 2016 betrug dieser Wert 10%.

einnahmen der Schweizer Medienanbieter anhaltend und stark rückläufig. 2019 verloren gedruckte Zeitungen nochmals 8% ihrer Werbeerlöse und lagen erstmals unter 1 Milliarde Schweizer Franken. Auch die Werbeeinnahmen des Fernsehens sind rückläufig (-8%) und betragen 2019 noch rund 700 Millionen Franken. Der Onlinewerbemarkt ist demgegenüber leicht gewachsen (+4%), kann den Einnahmeschwund aber nicht kompensieren. Das Medienforschungsunternehmen *Publicom* kommt auf der Basis einer Expertenbefragung zum Schluss, dass den Tech-

Plattformen (u.a. *Google*, *Facebook*) in der Schweiz im Jahr 2019 rund 1,6 Milliarden Franken Onlinewerbe-einnahmen zuflossen. Die Plattformisierung der Medienwelt entzieht damit dem Informationsjournalismus anhaltend finanzielle Ressourcen, und dies in substanzieller Höhe.

Vor dem Hintergrund der starken Einnahmeausfälle im Werbemarkt gewinnen Bezahlmodelle für den Informationsjournalismus an Bedeutung. Allerdings bleibt die Zahlungsbereitschaft in der Schweiz tief. Nur gerade 13% der Schweizerinnen und Schwei-

zer geben an, für Onlinenews zu bezahlen. Immerhin hat die Zahlungsbereitschaft von 2016 auf 2019 um 3 Prozentpunkte zugenommen (vgl. Darstellung I.11). Die Zahlungsbereitschaft für Onlinenews hängt in der Schweiz von der Sprachregion, vom Alter und vom Geschlecht ab. In der Suisse romande (16%) ist die Zahlungsbereitschaft höher als in der Deutschschweiz (12%). Allerdings ist der Anteil der Zahlungsbereiten in der Suisse romande seit 2016 weniger stark angestiegen (+1 Prozentpunkt) als in der Deutschschweiz (+4 Prozentpunkte). Bei älteren Menschen, die ganz generell weniger oft digitale, sondern traditionelle Newsquellen nutzen, ist die Zahlungsbereitschaft für Onlinenews weniger ausgeprägt, ebenso bei Frauen. Allerdings hat bei jungen Frauen im Alterssegment von 18 bis 24 Jahren die Zahlungsbereitschaft am meisten zugenommen (+12%) und beträgt aktuell 19%. Die wachsende Zahlungsbereitschaft bei jüngeren Menschen macht Hoffnung, dass eine Generation heranwächst, die wieder vermehrt bereit ist, für News im Web zu bezahlen. Wie unsere qualitative Studie zur medialen Lebenswelt junger Erwachsener gezeigt hat (vgl. Kapitel I.2.1), wäre die junge, an *Spotify* und *Netflix* gewohnte Nutzergruppe unter bestimmten Bedingungen bereit zu zahlen – z.B. für gebündelte Angebote aus unterschiedlichen Quellen auf ein und derselben Plattform und dies zu einer kostengünstigen Flatrate.

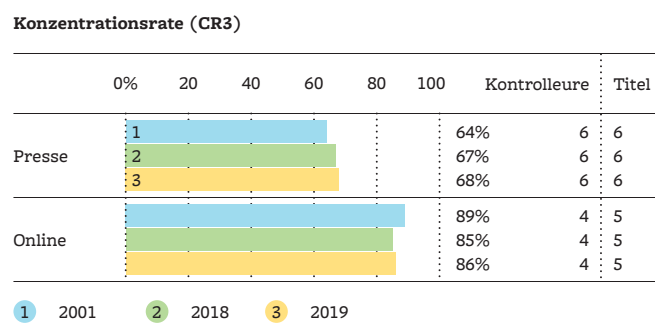
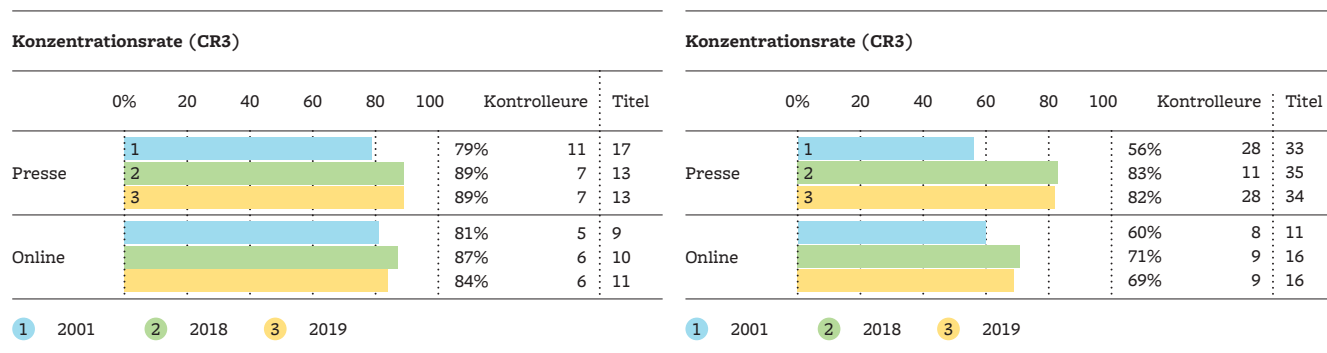
I.3.5 Die inhaltliche Medienkonzentration schreitet fort

Die Finanzierungskrise des Informationsjournalismus treibt die strukturelle und die inhaltliche Medienkonzentration in der Schweiz voran (vgl. Kapitel XIII). Die strukturelle Medienkonzentration – festgemacht an den Besitzverhältnissen und an der Angebotsvielfalt journalistischer Medientitel – ist bereits weit fortgeschritten (vgl. Kapitel XIII). 2019 betragen in der Deutschschweiz die Anteile der drei grössten Medienhäuser (Konzentrationsrate CR3) am Pressemarkt 82%, jene für die Suisse romande und die Svizzera italiana 89% bzw. 68%. Im Onlinemarkt ist die Medienkonzentration in den kleineren Sprachregionen erheblich grösser: In der Suisse romande beträgt der Anteil der drei grössten Medien-

unternehmen 84%, in der Svizzera italiana 86%. Dem steht ein Anteil in der Deutschschweiz von immer noch hohen 69% gegenüber (vgl. Darstellung I.12). Sowohl im Presse- wie im Onlinemarkt ist die *TX Group* der bedeutendste Akteur.

Neben der strukturellen Medienkonzentration fördert die grossflächige Einführung von Verbundsystemen die inhaltliche Medienkonzentration. Diese bemisst sich am Ausmass, wie stark gleiche Medienbeiträge in verschiedenen Medientiteln geteilt werden. Für das Jahrbuch wurde die inhaltliche Medienkonzentration im Deutschschweizer Pressemarkt von 2017 bis 2019 untersucht. Also genau für jene Jahre, in denen *TX Group* und *CH Media* ihre Zentralredaktionen einführen bzw. ausbauen. Die geteilten Medienbeiträge wurden über automatisierte Textvergleiche ermittelt.

Die Untersuchung bestätigt, dass die inhaltliche Medienkonzentration im Untersuchungszeitraum deutlich zunimmt. Von 2017 auf 2019 erhöht sich der Anteil an geteilten Beiträgen in der gesamten Medienarena von 10% auf 21%. Im Verbundsystem der *TX Group* wächst der Anteil geteilter Beiträge von 2017 auf 2019 um 21 Prozentpunkte auf 37%. Dies ist eine Folge der Eingliederung der *Basler Zeitung* und der *Berner Zeitung* ins Verbundsystem. Im Verbundsystem der *CH Media* führt die Zusammenlegung der Redaktionen im Jahr 2019 zu einer Steigerung der inhaltlichen Medienkonzentration von 12% auf 20%. Eine besonders hohe inhaltliche Medienkonzentration besteht im demokratiepolitisch sensiblen Bereich der nationalen Politikberichterstattung. Sie hat zwischen 2017 und 2019 um 20 Prozentpunkte zugenommen und beträgt 2019 hohe 41%. Der regionale Blick auf das nationale Geschehen hat dadurch merklich gelitten. Auch im Bereich der aus demokratietheoretischer Sicht besonders sensiblen, meinungsbetonten Artikel nimmt die inhaltliche Medienkonzentration zu. Die Anzahl geteilter Leitartikel, Kommentare und Rezensionen ist im Untersuchungszeitraum um 8 Prozentpunkte gestiegen. Eine Folge ist, dass zunehmend gleiche Abstimmungsempfehlungen ausgespielt werden. Aber auch im Bereich der Organisationsberichterstattung ist die inhaltliche Medienkonzentration in meinungsbetonten Beiträgen ein Problem: Die gleichförmige Skandalisierungstendenz wird dadurch intensiviert.



Darstellung I.12: Konzentration im Presse- und Onlinemarkt

Die Darstellung zeigt die Marktanteile der drei grössten Kontrolleure (Konzentrationsrate CR3) pro Sprachregion und wie sich die Anteile im Zeitverlauf verändert haben. Zudem ist die Zahl der Kontrolleure und Titel vermerkt (Quelle: WEMF, NET-Metrix). Berücksichtigt wurden alle Presse- und Onlinetitel, die mehr als 0,5% der sprachregionalen Bevölkerung erreichen.

Lesebeispiel: In der Suisse romande kontrollieren die drei grössten Medienhäuser (*TX Group* 68%; *Editions Suisses Holding* 12%; *media fsa* 8%) im Jahr 2019 89% des gesamten Pressemarktes. Im Referenzjahr 2001 war dieser Anteil noch deutlich geringer, und die Top-3-Kontrolleure setzten sich aus anderen Medienhäusern zusammen.

Die inhaltliche Medienkonzentration wäre weniger ein Problem, wenn der Publikationsoutput, also die Gesamtanzahl publizierter Beiträge, zunehmen oder zumindest stabil bleiben würde. Das Gegenteil ist jedoch der Fall. Die Zeitungen werden immer dünner. Exemplarisch steht dafür die Entwicklung der pro Monat erscheinenden Anzahl Beiträge in den Zeitungen *Blick*, *SonntagsZeitung*, *NZZ* und *Tages-Anzeiger*. 2019 beträgt die monatlich publizierte Beitragsmenge noch ziemlich genau die Hälfte des durchschnittlichen Werts der Phase 2000–2008. Immerhin bleibt die gemessene Gesamtqualität der Berichterstattung bei den Medientiteln stabil, wie unsere Untersuchung der Medienqualität zeigt; eine Qualitätsverbesserung, die es ja dank der Bündelung von Ressourcen im Prinzip geben könnte, lässt sich auf der Grundlage der Qualitätsindikatoren empirisch bisher nicht zeigen.

I.4 Fazit und Handlungsempfehlungen

Unsere Studie zur Qualität der Corona-Berichterstattung hat eine sehr hohe Abhängigkeit von externen Expertenstimmen gezeigt. In deutlich zu wenigen Fällen ordnen die Medien das Expertenwissen ein. Eine ergänzende Studie belegt den Status des Wissenschaftsjournalismus als Nischenressort. Dies ist ein Problem in einer Zeit, in der wissenschaftlich gesichertes Wissen so stark nachgefragt wird wie nie zuvor und dem Wissenschaftsjournalismus eine unverzichtbare Aufgabe zukommt. Desinformation im Netz aufzudecken. Daher ist es notwendig, die Spezialisierung im Informationsjournalismus wieder aufzuwerten, dies insbesondere im Zeitalter integrierter Newsrooms. Dazu muss das Ressourcenproblem im Informationsjournalismus gelöst werden. In Anbetracht des wachsenden Marktversagens ist eine Intensivierung der direkten Medienförderung unentbehrlich, und zwar gattungsgreifend.

In den letzten Jahren hat unsere Forschung immer wieder das Problem der «News-Deprivation» ins Zentrum gerückt. Tatsächlich bleiben die Anteilswerte jener Personen hoch, die mit News unterversorgt sind. Unsere vertiefende, qualitative Analyse zum Mediennutzungsverhalten junger Erwachsener

belegt nun aber, dass die Gruppe der «News-Deprivierten» für den Informationsjournalismus keineswegs verloren ist. News stossen dann auf Interesse, wenn sich die Nutzerin oder der Nutzer mit der Person, die den Beitrag verbreitet, identifizieren kann. Für den Informationsjournalismus bedeutet dies, dass er gezielt journalistische Influencerinnen bzw. Influencer aufbauen muss, die gehaltvollen Informationen im sozialen Netz ein Gesicht geben. Wichtig sind weiter Titel und Bild. Will der Journalismus die Nutzenenden erreichen, so ist ein «intelligentes Clickbaiting» nötig. Der Journalismus ist angehalten, die Essenz des Beitrags packend im Titel und den ersten Zeilen des Beitrags zu vermitteln und eine einfache Wiedergabe der Inhalte sicherzustellen, die möglichst visuell (z.B. mit Infografiken) unterstützt wird. Dies erhöht die Chance, dass Beiträge gesamthaft genutzt, das heisst, weitergelesen, -gehört oder -geschaut werden. Generell zeigt unsere Studie, dass journalistische Inhalte genutzt und gegebenenfalls geteilt werden, wenn sie zur eigenen Identität und zum eigenen Netzwerk passen. Für den Informationsjournalismus bedeutet dies, dass die herkömmliche Zielgruppenkategorisierung – häufig simplifizierend nach soziodemografischen Variablen aufgeschlüsselt – nicht mehr genügt. Es braucht eine differenziertere, lebensweltlich verankerte und auch dynamische Aufschlüsselung der Zielgruppen als Communities bzw. «Persona» mit ihren spezifischen Werthaltungen, Persönlichkeitsmerkmalen und individuellen sowie sich wandelnden Präferenzen.

Das Interesse junger Erwachsener an News wird auch im digitalen Zeitalter immer noch sehr wesentlich in der Offlinewelt geweckt. Persönliche Gespräche über das aktuelle Weltgeschehen mit Freundinnen und Freunden oder Bekannten sowie zu Hause am Familientisch oder im Elternhaus sind ein zentraler Faktor dafür, ob und wie stark sich junge Erwachsene für journalistische Inhalte interessieren. Das Interesse an News steigt insbesondere dann, wenn das Gefühl wächst, in der eigenen Community etwas verpasst zu haben oder nicht mitreden zu können. Nicht zuletzt im schulischen Kontext ist es deshalb essenziell, der Diskussion des aktuellen Geschehens auf der Basis journalistischer Inhalte ein sehr viel grösseres Gewicht beizumessen als bisher.

Die Entbündelung des Medienkonsums, der sogenannte emergente Medienkonsum, schreitet vor-

an. Was als «Medium» erlebt wird, wird immer mehr auf der Nutzungs- und nicht mehr auf der Angebotsseite entschieden. Das eigene Medienerlebnis basiert zunehmend darauf, was sich auf den Mobilgeräten in den Contentfeeds aus unterschiedlichsten Quellen dynamisch zusammenmischt. Wenn junge Nutzende vor diesem Hintergrund überhaupt noch bereit sind, für journalistischen Content zu bezahlen, dann nur für integrierte Plattformdienste, die Inhalte aus unterschiedlichsten Quellen zu einer kostengünstigen Flatrate anbieten. Es ist deshalb zu überlegen, der jungen Zielgruppe ein «*Spotify* für Journalismus» mit einem abgestuften Preismodell anzubieten. Denkbar ist ein sehr niedriger, symbolischer Preis für die jungen Zielgruppen, mit sukzessive höheren Raten für ältere. Ebenfalls ist denkbar, den Zielgruppen analog zu *Netflix* einen Zugang anzubieten, der von mehreren Personen genutzt werden kann.

Gesamthaft gibt es also unausgeschöpftes Potenzial, die jungen Zielgruppen wieder stärker für den Journalismus zu gewinnen. Journalistische Medien sollen auf die Wünsche und Vorlieben der Zielgruppe eingehen, ohne sich jedoch anzubiedern. Wohl noch wichtiger ist es, die essenzielle Bedeutung des Journalismus für die Demokratie und die Gesellschaft wieder stärker zu vermitteln. Hier sind besonders die Bildungsinstitutionen in der Pflicht.

Literatur

Eisenegger, M. (2019). Hauptbefunde – Umbau der Schweizer Medienöffentlichkeit. In fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.), *Jahrbuch Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera* (S. 9–26). Basel: Schwabe. Basel. <https://doi.org/10.5167/UZH-177510>

fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.) (2019). *Jahrbuch Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera*. Basel: Schwabe.

Kalogeropoulos, A., Fletcher, R., & Nielsen, R. K. (2020). *Initial surge in news use around coronavirus in the UK has been followed by significant increase in news avoidance*. Abgerufen unter <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/initial-surge-news-use-around-coronavirus-uk-has-been-followed-significant-increase-news-avoidance>

Maron, H. J. (2020). Tech-Riesen: Milliarden Gewinne trotz Corona-Krise. *Inside IT*. Abgerufen unter <https://www.inside-it.ch/de/post/tech-riesen-milliardengewinne-trotz-corona-krise-20200731>

Papacharissi, Z. (2016). Affective publics and structures of storytelling: Sentiment, events and mediativity. *Information, Communication & Society*, 19(3), 307–324. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1109697>

Reuters Institute for the Study of Journalism. (2019). *Reuters Institute Digital News Report 2019*. Abgerufen unter <http://www.digitalnewsreport.org>

Reuters Institute for the Study of Journalism. (2020). *Reuters Institute Digital News Report 2020*. Abgerufen unter <http://www.digitalnewsreport.org>

Udris, L., Eisenegger, M., Vogler, D., Schneider, J., & Häuptli, A. (2020). Mapping and Explaining Media Quality: Insights from Switzerland's Multilingual Media System. *Media and Communication*, 8(3), 258–269. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i3.3140>

Vogler, D., Rauchfleisch, A., Eisenegger, M., & Schwaiger, L. (2019). Agenda-Setting auf Twitter – welche Rolle spielen Informationsmedien in der Schweizer Twitter-Sphäre. In fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.), *Jahrbuch Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera* (S. 47–57). Basel: Schwabe.

Vogler, D., Udris, L., & Eisenegger, M. (2020). Measuring Media Content Concentration at a Large Scale Using Automated Text Comparisons. *Journalism Studies*, 21(11), 1459–1478. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1761865>

Quellen und Methoden

Die Analysen des Jahrbuchs basieren auf selbst erhobenen Daten sowie auf Sekundärdaten. Die verschiedenen Quellen sind hier entlang der methodischen Ansätze aufgelistet.

Inhaltsanalyse

Die Messung der Berichterstattungsqualität erfolgt anhand einer am fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich durchgeführten Inhaltsanalyse. Auf dieser Basis wurde ein Qualitätsscoring implementiert, wobei jeder Beitrag von geschulten Codierenden und Codierern nach wissenschaftlichen Standards codiert wird (keine automatisierte Qualitätsbewertung). Die Zufallsstichprobe aus dem Jahr 2019 berücksichtigt 21324 Beiträge aus 58 Schweizer Medien (vgl. Kapitel «Methodik»).

Publikumsbefragungen

Dieses Jahr wurden erneut die Daten des *Reuters Institute Digital News Report* berücksichtigt. Der globale Bericht enthält repräsentative Umfragedaten zum digitalen Newsnutzungsverhalten (über 80000 Interviews) der Bevölkerung in 40 Ländern, inklusive der Schweiz. Das fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich ist die Schweizer Partnerorganisation dieser Grossstudie, die vom Reuters Institute for the Study of Journalism an der University of Oxford durchgeführt wird. Befragt wurden rund 2000 Internetnutzerinnen und Internetnutzer der Deutschschweiz und der Suisse romande. Auf der Basis von Onlinepanels wurden Stichproben gezogen, die für Internetnutzerinnen und Internetnutzer ab 18 Jahren repräsentativ sind (vgl. Kapitel «Methodik»).

Zweitens flossen Umfragedaten aus einer alljährlich durchgeführten, repräsentativen Mediennutzungsstudie des fög in Zusammenarbeit mit GfK Switzerland in die Analysen ein. Im Rahmen dieser Studie werden seit 2009 rund 3400 Onlineinterviews jeweils zum Jahresbeginn durchgeführt (vgl. Kapitel «Methodik»).

Kennwerte aus der Medienbranche

Die Untersuchungen zum Verbreitungs- und Konzentrationsgrad der Informationsmedien bzw. des Medienmarktes basieren auf Auflagenzahlen bzw. Reichweitenmassen der Medienforschungsorganisationen WEMF und NET-Metrix. Die Daten zur Finanzierung der Medien stammen von der Stiftung Werbestatistik Schweiz.

Wozu das Jahrbuch?

Seit seinem erstmaligen Erscheinen im Jahr 2010 ist das Ziel des Jahrbuchs, die Diskussion über die Qualität der Medien zu vertiefen und das Bewusstsein für die Leistungen des Informationsjournalismus in der Gesellschaft zu fördern. Das Jahrbuch bildet eine Quelle für Medienschaffende, Akteure aus Politik und Wirtschaft, für die Wissenschaft und alle Interessierten, die sich mit der Entwicklung der Medien und ihrer Inhalte auseinandersetzen. Anstoss für das Jahrbuch ist die Einsicht, dass die Qualität der Demokratie von der Qualität der Medien abhängt. Durch das Jahrbuch erhält das Publikum einen Massstab für die Einschätzung, welchem Journalismus es sich aussetzen will, die Medienmacherinnen und Medienmacher erhalten einen Massstab beim Reflektieren, welchen Journalismus sie produzieren und verantworten wollen, und die Politik erhält Einsicht in die Entwicklung des Medienwesens und in die Ressourcen, die dem Informationsjournalismus in der Schweiz zur Verfügung stehen.

Das Qualitätsverständnis

Diesem Jahrbuch liegt ein normatives Qualitätsverständnis zugrunde, das davon ausgeht, dass die Informationsmedien in einer funktionierenden Demokratie eine wichtige Aufgabe für die Gesellschaft übernehmen. Aus den Leistungsfunktionen öffentlicher Kommunikation lassen sich vier Qualitätsdimensionen ableiten, die sowohl in der wissenschaftlichen Forschung als auch in der journalistischen Praxis breit verankert sind. Als Erstes soll die Dimension «Relevanz» Aufschluss über das Verhältnis von Hardnews gegenüber Softnews sowie über das Gewicht von Beiträgen über institutionelle Vor-

gänge gegenüber Personenberichterstattung geben. Die Qualitätsdimension «Vielfalt» misst, ob aus vielen verschiedenen inhaltlichen und geografischen Blickwinkeln über das Geschehen berichtet wird. Die «Einordnungsleistung» ist dann hoch, wenn aktuelle Ereignisse in längerfristige Entwicklungen und thematische Zusammenhänge eingebettet werden. Schliesslich interessiert bei der Qualitätsdimension «Professionalität», ob die Berichterstattung sachlich ist und von der Redaktion selbst stammt, aber auch, in welchem Umfang Quellen transparent gemacht werden.

Wer verantwortet das Jahrbuch?

Das Jahrbuch wird erarbeitet und herausgegeben durch das fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich (www.foeg.uzh.ch). Sechs wissenschaftliche und drei studentische Mitarbeitende sind an der Forschung beteiligt und garantieren die Qualität der Analysen.

Wer finanziert und unterstützt das Jahrbuch?

Die Finanzierung des Jahrbuchs wird durch die gemeinnützige Kurt Imhof Stiftung für Medienqualität (www.kurt-imhof-stiftung.ch) und die Universität Zürich eingebracht. Der Stiftungsrat setzt sich zusammen aus: Christine Egerszegi-Obrist, Mark Eisenegger, Barbara Käch, Yves Kugelman, Oswald Sigg, Ulrich E. Gut, Nenad Stojanović und Maude Rivière.

Die Stiftung verdankt die Mittel für das Projekt folgenden Donatoren: Adolf und Mary Mil-Stiftung, CH Media, Daniel Brunner (doku-zug.ch), Die Schweizerische Post AG, Ernst Göhner Stiftung, Fondazione per il Corriere del Ticino, Gottfried und Ursula Schäppi-Jecklin Stiftung, NZZ-Mediengruppe, Paul Schiller Stiftung, Ringier AG, Somedia AG, SRG SSR, Stiftung Primavera, Verband Medien mit Zukunft, Zürcher Kantonalbank und verschiedene Einzeldonatoren.

Spenden für die Kurt Imhof Stiftung für Medienqualität können überwiesen werden auf die Bankverbindung: ZKB Zürich-Oerlikon, Kontonummer: 1100-1997.531, Postkonto Bank: 80-151-4,

IBAN: CH28 0070 0110 0019 9753 1, Bankenclearing-Nr. 700, SWIFT: ZKBKCHZZ80A

Kontakt: fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich, Andreasstrasse 15, CH-8050 Zürich, Telefon: +41 44 635 21 11, E-Mail: kontakt@foeg.uzh.ch

Wo sind das Jahrbuch und die Studien erhältlich?

Das Jahrbuch ist in gedruckter Form (ISBN 978-3-7965-4291-6) beim Schwabe Verlag (www.schwabe.ch) erhältlich und erscheint jeweils im Herbst. Zusätzlich steht ein frei zugängliches PDF des *Jahrbuchs Qualität der Medien* auf www.foeg.uzh.ch zur Verfügung. Die Studien zur Qualität der Medien, die Teil des Jahrbuchs sind, erscheinen zudem einzeln als PDF und setzen thematische Schwerpunkte rund um das Thema Medienqualität.